

**ANALISIS SISTEM MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG
SELATAN DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan
Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan
Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau**



OLEH:

SITI FARIZA

NIM: 10825003504

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2012

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ANALISIS SISTEM MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG SELATAN DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru)”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan penulis tentang pemasaran Rempeyek Jangkrik, Remyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Namun karna pemasarannya sangat susah dan belum banyak yang tau manfaat dari Jangkrik sehingga bisa menghambat perkembangan usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pengusaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Penulis tertarik meneliti usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang karna untuk mengetahui: Bagaimana Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, Bagaimana faktor-faktor pendukung terhadap home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem marketing home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

Subjek penelitian ini adalah pengusaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang yang terdapat di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Analisis sistem marketing home industri di Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru menurut Perspektif ekonomi Islam. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini berjumlah 27 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha rempeyek jangkrik, dengan jumlah karyawan 4 orang dan 4 orang konsumen, sedangkan pemilik usaha rempeyek kacang 1 orang, dengan jumlah karyawan 5 orang dan 3 orang konsumen dan pemilik usaha rempeyek udang 1 orang, dengan karyawan 3 orang dan konsumen 5 orang, karena jumlah populasinya terbatas dan terjangkau maka penelitian ini menggunakan teknik total sampling, dengan menjadikan seluruh populasi sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari lapangan yaitu dari pengusaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Pekanbaru. Sedangkan data sekunder adalah data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara tinjauan pustaka. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan analisa data menggunakan pendekatan deskriptif yaitu data yang terkumpul melalui observasi dan wawancara dikelompokkan kedalam kategori-kategori berdasarkan persamaan jenis data tersebut, kemudian antara satu data dengan data yang lain di hubungkan untuk menggambarkan permasalahan yang diteliti secara

utuh. Adapun metode penulis yang digunakan adalah metode induktif, deduktif, deskriptif.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, bahwa area pemasaran rempeyek jangkrik lebih dominan di luar negeri karena keunikan yang dimilikinya, namun permintaan rempeyek jangkrik di Riau sedikit. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang geli dengan jangkrik sebagai bahan baku rempeyek jangkrik. Sedangkan area pemasaran rempeyek kacang dan rempeyek udang hanya disekitar daerah Pekanbaru saja.

Jika dilihat menurut ekonomi Islam, walaupun dalam pemasaran rempeyek jangkrik rempeyek kacang dan rempeyek udang tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan Islam.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Almahdulillahirabbi'l'alam, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Kemudian Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dimana atas berkat dan rahmat beliau akhirnya kita dapat merasakan kenikmatan yang tak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan saat ini dan sampai akhirnya nanti.

Demikian juga halnya yang penulis rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, berjudul: **“ANALISIS SISTEM MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG SELATAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS USAHA REMPEYEK JANGKRIK, REMPEYEK KACANG DAN REMPEYEK UDANG DI KELURAHAN TANGKERANG SELATAN KECAMATAN BUKIT RAYA”**. sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy), pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Proram Stra Satu dan semua itu tidak terlepas pua bantuan dari berbagai pihak baik itu berbentuk moril maupun materai. Oleh sebab itu, dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahnda Jamhur dan Ibunda Mazni yang tercinta, yang selalu mencintai ananda dengan sepenuh hati dan rela mengorbankan segalanya demi kebahagiaan dan masa depan ananda. Ayahnda dan Ibunda adalah sumber

semangat bagi ananda sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini.

2. Keluargaku tercinta, Ongah Faizal S.ip, Kak Meliana S. Pd, Kak Wan Nurzakiah S.sos, Adik Rizki, Adik Hilman kalian semua sumber kebahagiaan.
3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. M. Nazir Karim,MA, selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk membina ilmu sedalam-dalamnya.
4. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan, MA, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Dr. Hertina, M.Pd. selaku Pembantu Dekan I, H.M. Kastulani, M.H. selaku Pembantu Dekan II, Bapak Drs.H.Ahmad Darbi B, M.Ag selaku Pembantu Dekan III.
5. Yang terhormat Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.A. selaku Sekrestaris Jurusan Ekonomi Islam.
6. Bapak Drs. H. Ahmad Darbi B, MAg selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dengan penuh ketulusan hati dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
7. Bapak Jonnius, SE.MM selaku penasehat akademik yang senantiasa siap memberikan bimbingan keakademisan kepada Penulis.
8. Bapak Kepala Perpustakaan beserta staf UIN Suska Riau dan Perpustakaan Soeman HS yang telah melayani penulis untuk mendapatkan buku-buku yang diperlukan selama kuliah, terutama dalam penulisan skripsi ini.

9. Bapak Kelurahan Tangkerang Selatan beserta staf yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis sehingga penelitian ini terlaksana dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
10. Ucapan terimakasih kepada Ibu pemilik usaha rempeyek jangkrik yang telah sudi memberikan bantuan baik berupa moral atau moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta rekan-rekan yang telah memberi motivasi kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini .

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak-bapak, Ibu-ibu, saudara/I, dan rekan-rekan dekalian akan dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayahnya.

Demikin skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis. Akhirnya, akhirnya terkandung satu harapan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kepada Allah SWT penulis memohon pertolongan dan menyerahkan diri.

Pekanbaru, 19 Oktober 2012
Penulis

SITI FARIZA
10825003504

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN

PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	13

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Geografis dan Demografis	15
B. Sosial Ekonomi	17
C. Keagamaan.....	18
D. Pendidikan.....	19

BAB III MARKETING

A. Pengertian Marketing/Pemasaran.....	21
B. Bauran Pemasaran.....	22
C. Persaingan	30
D. Marketing Syariah.....	31

BAB IV MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG

SELATAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

- A. Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik,

Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.....	39
B. faktor-faktor pendukung terhadap home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.....	47
C. Analisa Ekonomi Islam.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL II.1 : Kondisi Penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan Berdasarkan Jenis Kelamin	16
TABEL II.2 : Kondisi Penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	17
TABEL II.3 : Klasifikasi Agama Kelurahan Tangkerang Selatan ...	19
TABEL II.4 : Klasifikasi Pendidikan Penduduk Tangkerang Selatan	20
TABEL IV.5 : Ruang Lingkup Daerah Pemasaran.....	42
TABEL IV.6 : Daerah Tempat Pasarkan	43
TABEL IV.7 : Konsep Cara Menarik Pelanggan.....	43
TABEL IV.8 : Permintaan Pasar	44
TABEL IV. 9 : Harga Jual Rempeyek Jangkrik, Kacang dan Udang.....	45
TABEL IV.10 : Pandangan Tokoh Masyarakat	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah industri secara ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Kegiatan di sini dapat dilakukan secara manual, dengan mesin, maupun secara elektronik. Istilah industri dapat pula diartikan sebagai himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, di mana kata industri dirangkai dengan kata yang menerangkan jenis industrinya. Misalnya, industri obat-obatan, industri garmen, industri makanan dan lain sebagainya.¹

Dewasa ini banyak negara di dunia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pendapatan riil meningkat dari generasi ke generasi yang mendorong peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa dibandingkan dengan masa sebelumnya. Keadaan ini menggambarkan peningkatan standar kehidupan antar generasi.² Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.³

Perkembangan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari peranan sektor industri. Industri dalam perekonomian Indonesia semakin besar dan penting dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri semakin meningkat. Peranan

¹Subandi, *Sistem Ekonomi Indonesia*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet, ke- 4, h. 71

² Abdul Hakim I, *Ekonomi Pembangunan*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), Cet, ke-2, h.20

³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), Ed 1, Cet-2, h. 15

sektor industri sangat mempengaruhi keseimbangan pertumbuhan ekonomi Indonesia.⁴

Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan memproduksi, bahkan menjadikannya sebagai sebuah kewajiban terhadap orang-orang yang mampu, oleh karena itu manusia diwajibkan berjuang dan berusaha payah untuk mencapai kejayaan didunia, dia dijadikannya kuat dari segi fisik untuk menanggulangi kesulitan hidup.⁵ Hal ini ditunjukkan dalam firman Allah dalam QS. An- Nahl (16) ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.⁶ (QS. An- Nahl : 97)

Menurut Muhammaad bin Hasan al- Syaibani dalam kitabnya *Al-AlktisabFi Al-Mustathab* seperti dikutip Adiwarman Azwar Karim, bahwa kerja merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, Karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, dan karenanya hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.⁷

⁴ Mudjarad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri*,(Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), Cet Ke-1, h. 103

⁵ Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam ;Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cet ke-2, h. 227-228

⁶ Departemen Agama Ri, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: J-Art, 2005), h. 278

⁷ Adiwarman Azwar Karim, *sejarah pemikiran Ekonomi islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), edisi 1, h.235`

Tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan/harta, kecuali dengan usaha dan bekerja. Jadi tidak aneh jika agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah *shalat*, *shadaqah*, dan *jihad* di jalan Allah. Sesungguhnya seorang muslim diuntut bekerja untuk kehidupan dunianya dan kehidupan akhiratnya.⁸

Pada masa akhir zaman ini manusia berpacu atau bersaing dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantara usaha yang dilakukan oleh manusia tersebut adalah wirausaha. Diantara wirausaha tersebut adalah berternak atau membudidayakan jangkrik. Ibu Sri Rahayu adalah salah seorang dari wirausaha tersebut.

Di Pekanbaru terdapat salah seorang dari pengusaha Rempeyek Jangkrik yang bernama ibu Sri Rahayu. Siapa menduga Jangkrik bisa jadi bahan untuk beragam makanan olahan. Jangkrik merupakan binatang yang menjijikkan oleh sebagian masyarakat, namun lain halnya yang ada di Pekanbaru Riau, hewan jangkrik ini dijadikan sebagai makanan olahan yang dijadikan berbagai macam jenis makanan olahan, seperti rempeyek, rendang dan manisan jangkrik. Bahkan ada juga olahan jangkrik untuk suplemen kesehatan dan masih banyak jenis olahan lainnya.⁹

Mulanya Sri Rahayu membudidaya jangkrik pada Tahun 1998 yang beralamat Jl.Wonosari, gang Nasari Kelurahan Tangkerang Selatan

⁸Jusmala'ni, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet ke- 1, h. 37-38

⁹ Sri Rahayu (Pemilik Usaha Rempeyek Jangkrik), wawancara, Tangkerang Selatan, 13 Januari 2012

Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Sekitar Tahun 2000 Sri mulai panen jutaan ekor jangkrik. Karena waktu itu harga jangkrik sedang turun dan bingung berbuat apa lalu Sri menggoreng jangkrik-jangkrik dan dibagikan keteman-temannya. Dari situlah Sri berpikir bahwa ada peluang usaha dijangkrik. Sejak itulah Sri terkenal sebagai pengusaha kapsul jangkrik, namun setelah itu Sri kembali melakukan kreasi dengan membuat Rempeyek Jangkrik. Tak disangka, peminatnya membeludak. Dalam sebulan, Sri bisa menghasilkan 15 Kg rempeyek yang dijual seharga Rp 60.000 per Kg. Rempeyek jangkrik ini bisa tahan sampai 20 hari. Sementara bahan jangkriknya hanya butuh 5 Kg saja. Karena industri ini unik dan merupakan makanan olahan dari jangkrik siap saji Sri mendapatkan kesempatan untuk memasarkannya ke Korea Selatan, Taiwan dan Singapura. Sedangkan pemasaran daerah Pekanbaru, Rempeyek Jangkrik ini di pasarkan di Mal-mal besar seperti SKA dan toko Cik Puan.¹⁰

Berbeda halnya dengan rempeyek kacang dan rempeyek udang, yang bahan bakunya berasal dari kacang dan udang yang merupakan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat. Walaupun demikian pemasaran rempeyek kacang dan rempeyek udang tidak terdapat diluar negeri seperti area pemasaran rempeyek jangkrik

¹⁰ Sri Rahayu (Pemilik Usaha Rempeyek Jangkrik), wawancara, Tangkerang Selatan, 13 Januari 2012

Pemasaran rempeyek kacang hanya dipasarkan didaerah Pekanbaru saja¹¹, begitu juga dengan rempeyek udang yang area pemasarannya sekitar kota Pekanbaru.¹²

Didalam setiap usaha mengenal istilah marketing/pemasaran, marketing/pemasaran berperangkat kepada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga dan tempat. Jadi yang dimaksud marketing adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi pranata yang terurai.¹³

Dalam melakukan kegiatan marketing/pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹⁴

Pentingnya marketing/pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.marketing/ Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Marketing/Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu kewaktu semakin meningkat. Para

¹¹ Erik (Pemilik Usaha Rempeyek kacang), *Wawancara*, Tangkerang Selatan, 3 Desember 2012

¹² Leni (Pemilik Usaha Rempeyek Udang), *Wawancara*, Tangkerang Selatan, 4 Desember 2012

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Cet Ke-2, h. 5

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke-2, h.59

pesaing justru semakin gencar melakukan usaha marketing/pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran kegiatan marketing/pemasaran produk, sehingga lambat laun daerah pemasaran akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan yang ada telah terpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Oleh karena itu setiap pengusaha yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.¹⁵

Rempeyek adalah penganan (lauk), terbuat dari tepung dan Kacang, udang, Jangkrik, di goreng dalam bentuk pipih. Jangkrik adalah binatang sejenis serangga, kalau di lihat secara sekilas bentuknya seperti belalang mempunyai sayap dan tidak bisa terbang terlalu jauh.¹⁶

Berdasarkan *kaidah fiqh* dan pertimbangan *ushul fiqh* sebelum mencari dalil-dalil (*nash*) tentang halal dan haramnya cacing dan jangkrik maka kita perlu menegaskan sebagaimana yang di kemukakan oleh Dr. Yusuf Al-Qardhawi dalam kitabnya *Al-Halal wal Haram Fil Islam* bahwa asal

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ [Http:// Jangkrikita. Wordpress.Com](http://Jangkrikita.Wordpress.Com)

sesuatu yang di ciptakan Allah adalah halal dan Mubah. Tidak ada satu pun yang haram, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syari' (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan Rasul) yang sesuatu itu mengharamkannya. Bila tidak ada nash yang tegas (*sharih*) yang mengatakan haram. Maka sesuatu tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu *mubah*.¹⁷

Hukum jangkrik menurut uraian kaidah hukum diatas adalah kembali sesuatu tersebut kepada hukum asal tersebut yakni halal, karena tidak ada nash tegas maupun qiyas yang relevan untuk mengharamkannya ataupun memasukannya dalam katagori *khabaits* (najis) hanya berdasarkan perasaan geli dan jijik yang nisbi (relatif) sementara hukum dibangun diatas dasar kepastiaan dan universalitas. Sebagaimana ulama mengatakan bahwa boleh mengkonsumsi jangkrik dan semua binatang malata ataupun serangga selama aman (secara medis maupun pengalaman empirik) dari rajun ataupun bakteri yang membahayakan kesehatan. Sampai sekarang medis belum menemukan indikasi yang membahayakan dan kita tidak dituntut oleh Allah untuk mengetahui sesuatu diluar kemampuan kita sehingga terhalang dari memanfaatkan apa yang Allah ciptakan untuk kita.¹⁸ Hal ini ditunjukan dalam firman Allah dalam QS. Al-luqman : 20.

¹⁷Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, Alih Bahasa Mu'ammal Hamidy, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1993), h. 14

¹⁸*Ibid*, h. 14

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ
وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ
بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk kepentinganmu apa yang dilangit dan apa yang dibumi dan menyempurnakan untukmu nikmatnya lahir dan bathin. Dan diantara manusia ada yang membantah tentang keesaan Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan. (QS. Al-luqman : 20)

Namun disisi lain, disamping perkembangannya yang cukup pesat, industri kecil ini mengalami berbagai macam kendala yang bisa menghambat perkembangan usaha Rempeyek Jangkrik. Kendala yang dialami oleh pengusaha seperti sebagian masyarakat tidak tau apa manfaat dari jangkrik tersebut dan sebagian masyarakat masih banyak yang geli dengan jangkrik maka dari itu pemasarannya sangat sulit sehingga bisa menghambat perkembangan usaha tersebut.

Oleh karena itu ia berpikir untuk melebarkan sayap terkait pendistribusian jangkrik. Pengusaha ini sedang menjajaki kerjasama dengan Marketing Radio Network Alqomar Center Riau (MARI) untuk memperluas pendistribusian untuk di Riau, Kepulauan Riau, Jambi dan Medan. Dia berharap usaha komoditas jangkrik bisa jadi salah satu komoditi ekspor dan Riau bisa jadi pintu gerbangnya.¹⁹ Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul:

¹⁹ Sri Rahayu (Pemilik Usaha Rempeyek Jangkrik), Wawancara, Tangkerang Selatan, 13 Januari 2012

“ANALISIS SISTEM MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG SELATAN DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS USAHA REMPEYEK JANGKRIK, REMPEYEK KACANG DAN REMPEYEK UDANG DI KELURAHAN TANGKERANG SELATAN KECAMATAN BUKIT RAYA PEKANBARU)”.

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permasalahan maka pembahasan dalam tulisan ini lebih difokuskan kepada analisis sistemmarketing home industri di Tangkerang Selatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung terhadap home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem marketing home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana factor-faktor pendukung terhadap home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem marketing home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang di teliti
- b. Sebagai sumbangan penulis untuk para pembaca dan penelitian lainnya, khususnya dalam permasalahan penelitian yang sejenis.
- c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Adapun lokasi ini penulis ambil karena dilokasi ini adanya usaha yang berpotensi untuk diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengusaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang yang terdapat di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Analisis sistem marketing home industri di Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru menurut Perspektif ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 27 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha rempeyek jangkrik, dengan jumlah karyawan 4 orang dan 4 orang konsumen, sedangkan pemilik usaha rempeyek kacang 1 orang, dengan jumlah karyawan 5 orang dan 3 orang konsumen dan pemilik usaha rempeyek udang 1 orang, dengan karyawan 3 orang dan konsumen 5 orang, karena jumlah populasinya terbatas dan terjangkau maka penelitian ini menggunakan teknik total sampling, dengan menjadikan seluruh populasi sebagai sampel.

4. Sumber Data

Data dalam penelitian dapat dikelompokkan kepada dua kelompok:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan sentra Usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Data Penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap pengolahan Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang.
- b. Wawancara, yaitu penulis mengadakan pertanyaan langsung kepada pemilik Usaha Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Tinjauan kepustakaan yaitu, dengan cara mengumpulkan, membaca dan menelaah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Penulisan

- a. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- b. Deduktif, menggambarkan kaidah umum yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, kemudian diambil kesimpulannya secara khusus.
- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

7. Metode Analisis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa diskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dan mengumpulkan data-data berdasarkan dari persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sehingga dapat diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini maka penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Terdiri dari: Kondisi geografis dan demografis Kelurahan Tangkerang Selatan – Pekanbaru.

BAB III : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Terdiri dari: Pengertian Marketing/Pemasaran, Bauran Marketing/Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi), Persaingan, Marketing Syariah.

BABIV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: Bagaimana Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang

di Kelurahan Tangkerang Selatan, Bagaimana faktor-faktor pendukung terhadap home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan, Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem marketing home industri Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan?

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis dan Demografis Kelurahan Tangkerang Selatan

1. Geografis

Kelurahan Tangkerang Selatan adalah salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Kelurahan Tangkerang Selatan yang terdiri dari 12 RW dan 44 RT merupakan salah satu dari lima kelurahan di Kecamatan Bukit Raya kota Pekanbaru. Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya mempunyai luas lebih kurang 2, 307 Km². Kelurahan Tangkerang Selatan mempunyai suhu maksimum dan minimum berkisar antara 25 0C – 30 0C, dengan curah hujan berkisar antara 2.500 mililiter pertahun.

Kelurahan Tangkerang Selatan mempunyai daerah tropis dengan dua musim yaitu musim hujan dan musim panas (kemarau). Biasanya musim hujan terjadi pada akhir bulan Juli sampai dengan awal Januari. Sedangkan musim kemarau terjadi pada akhir bulan Januari sampai awal Juli.

Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya mempunyai batas-batas wilayah antara lain sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tangkerang Utara.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tangkerang Labuay.

d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Simpang Tiga.¹

2. Demografis

Berdasarkan data statistik yang terkumpul pada tahun 2012 bahwa penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya tersebut berjumlah adalah 14,240 jiwa, dengan perincian sebagai berikut: Laki-laki berjumlah 6,051 jiwa, sedangkan perempuan berjumlah 8.189 jiwa. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat tabel penduduk menurut jenis kelamin di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya antara lain

TABEL II. 1
KONDISI PENDUDUK KELURAHAN TANGKERANG SELATAN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	6.051 jiwa
2	Perempuan	8.189 jiwa
	Jumlah	14.240 jiwa

Sumber Data: (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan)

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan Tahun 2012 jumlah penduduk 14.240 jiwa. dengan perincian laki-laki sebanyak 6.051 jiwa dan perempuan sebanyak 8.189 jiwa. dengan kondisi ini menunjukkan perkembangan penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan lebih cepat perempuan dari pada laki-laki.

¹Sumber Data Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan Pekanbaru, Tahun 2012

B. Sosial Ekonomi

Kelurahan Tangkerang Selatan merupakan daerah industri, maka tidak heran banyak penduduk yang berdatangan dari luar daerah. Mereka hadir untuk menjadi pekerja industri. Namun ada pula yang datang sebagai pedagang, seperti membuka warung, toko barang harian, salon dan sebagainya.

Melihat dari segi sosial ekonomi Kelurahan Tangkerang Selatan dapat penulis kemukakan bahwa dari segi mata pencarian penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan secara garis besar mempunyai mata pencarian yang bervariasi sesuai dengan potensi alam yang tersedia serta sumber daya manusia yang terdapat di daerah ini. Pada umumnya bergerak dibidang swasta, serta sebagian kecil masyarakat yang bergerak disektor-sektor lainnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel dibawah ini.

TABEL II. 2
KONDISI PENDUDUK KELURAHAN TANGKERANG SELATAN
BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Belum Bekerja	2.616
2	Ibu Rumah Tangga	1.982
3	Pelajar/Mahasiswa	1.089
4	Industri	26
5	Karyawan Swasta	922
6	Pertukangan	173
7	PNS	150

8	Pensiun	52
9	TNI	15
10	Wiraswasta	2.960
11	Pedagang	3.519
8	Buruh Harian	736
	Jumlah	14.240

Sumber Data (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan yang belum bekerja dengan jumlah 2.616 orang, Ibu Rumah Tangga berjumlah 1.982 orang, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 1.089 orang, Industri berjumlah 26 orang, karyawan Swasta berjumlah 922 orang, pertukangan berjumlah 173 orang, pegawai negeri sipil berjumlah 150 orang, Pensiun berjumlah 52 orang, TNI berjumlah 15 orang, wiraswasta berjumlah 2.960 orang, pedagang berjumlah 3.519 orang, dan buruh harian berjumlah 736 orang. Maka jumlah terbesar penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan adalah yang bekerja sebagai pedagang dan menempati urutan pertama, sedangkan menempati urutan kedua Wiraswasta serta yang lainnya menempati urutan berikutnya.

C. Agama

Agama merupakan suatu petunjuk kepada kebenaran dalam keyakinan dan memberi petunjuk dalam bertingkah laku serta pergaulan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pentingnya agama dalam kehidupan manusia merupakan suatu pola akidah yang mencakup unsur kepercayaan, sosial dan

tindakan emosional. Baik yang menyangkut hubungan dengan Allah maupun segala bentuk yang berhubungan dengan manusia.

Agama yang dianut masyarakat Kelurahan Tangkerang Selatan terdiri dari berbagai agama yakni, agama Islam, Khatolik, Protestan, Hindu dan Budha. Diantara agama yang ada tersebut, mayoritas yang dianut masyarakat Kelurahan Tangkerang Selatan tersebut adalah agama Islam. Untuk lebih jelasnya pernyataan tersebut dapat dilihat tabel dibawah ini:

TABEL II. 3
KLASIFIKASI PEMELUK AGAMA KELURAHAN
TANGKERANG SELATAN

No	Jenis Agama	Jumlah
1	Islam	11.586
2	Khatolik	757
3	Protestan	828
4	Hindu	70
5	Budha	1.003
	Jumlah	14.240

Sumber Data (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan Tahun 2012)

Dari tabel di atas menunjukkan dari 14.240 penduduk berdasarkan jumlah agama dapat diketahui 11.586 jiwa adalah beragama Islam, 757 jiwa beragama Khatolik, 828 jiwa beragama Protestan, 70 jiwa beragama Hindu, sedangkan 1.003 jiwa beragama Budha. Dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk Kelurahan Tangkerang Selatan dilihat dari jumlah agama yang mayoritas adalah beragama Islam.

D. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Adapun jumlah peserta didik yang ada di Kelurahan Tangkerang Selatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL II. 4
KLASIFIKASI PENDIDIKAN PENDUDUK KELURAHAN
TANGKERANG SELATAN

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Belum Sekolah	2.032
2	Tidak Tamat SD	538
3	SD/Sederajat	1.045
4	SLTP/Sederajat	3.460
5	SLTA/Sederajat	6.370
6	Akademi/Sederajat	595
7	Perguruan Tinggi	200
	Jumlah	14.240

Sumber Data (Kantor Kelurahan Tangkerang Selatan Tahun 2008)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukan pada umumnya tingkat pendidikan yang pernah dicapai masyarakat Kelurahan Tangkerang Selatan dapat dikategorikan relatif tinggi. Adapun persentase tertinggi jumlah anak sekolah berada pada tingkat pendidikan SLTP dan SLTA. Dengan demikian program wajib belajar 9 Tahun bagi masyarakat Kelurahan Tangkerang Selatan sebagaimana yang diprogramkan pemerintah sudah dapat dikatakan tercapai.

BAB III

MARKETING

A. Pengertian Marketing/Pemasaran

Marketing/Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Marketing/Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya marketing dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Jika dilihat dari struktur tugasnya, marketing berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.¹

American Marketing Association 1960 yang menyatakan marketing adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen.²

Menurut Stanto, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.³

¹ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000) h. 119

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996) h.3

³ Ibid, h. 120

Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Marketing mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang , jasa dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, proses dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.⁴

B. Bauran Marketing/Pemasaran

Bauran marketing/pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang marketing. Hampir semua perusahaan melakukan setrategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apa lagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁵

Adapun komponen bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi

⁴ Muhmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007) h. 49

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008) h.119

4. Distribusi/ lokasi

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁶ Adapun pembagian produk tersebut antara lain:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani nasabah. Baik logo maupun moto yang harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- Logo dan moto harus menarik perhatian
- Logo dan moto harus mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- Mudah diingat

⁶ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010) h. 83

- Terkesan hebat dan modren
- Memiliki arti
- Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.⁷

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁸

William J. Stanto mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁹

⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009) h.51-52

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) h. 151

⁹Angiopora P.Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 1999)

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penepatan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat yang diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karna masih ada ungapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada pun dasar dalam penentuan harga antara lain yaitu:

- a. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetratio pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- c. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.¹⁰

3. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau penggunaan bisnis.

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran distribusi barang konsumen

- Produsenkonsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

¹⁰Kasmir, *Loc. cit*, h, 53

- Produk pengecer konsumen (Saluran distribusi semilangsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

- Produsen pedagang besar pengecer konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

- Produsen Agen pengecerkonsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

- ProdusenAgen pedagang besar konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi barang industri

- Produsen pemakai industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bila mana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

- Produsen Distribusi industri..... Pemakai industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

- Produsen Agen pemakai industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.

- Produsen Agen ... distributor industri.... Pemakai industri.

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali perannya.¹¹

Kegiatan distribusi ini sangat bervariasi, tergantung pada jenis produk, jenis industri, posisi dipasar, dan sebagainya. Usaha yang tidak terkenal sangat sulit memasarkan produknya untuk dapat diterima para konsumen maupun para agen penjual atau para pengecer. Hal ini menyebabkan terkurasnya sebagian besar biaya untuk membina saluran distribusi.¹²

4. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen maupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produk.

¹¹Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991)

¹²Frenddy Rangkuti, *Creating EffectivePlan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 150-151

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.¹³

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi ataupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁴

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sasaran-sasaran antara lain:

➤ Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mengaruhi calon konsumennya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, majalah, Koran, televisi dan menggunakan media lainnya.

➤ Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

¹³Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002)

¹⁴Kasmir, *Op, Cit.* h.37-38

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui manfaat dari produk tersebut.

➤ Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karna itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

➤ Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.¹⁵

C. Persaingan

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karna akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, “ Ada Gula Ada Semut.” Bahkan yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal pesaing itu dari

¹⁵Philip kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987)

warisan, atau pemberian martua, atau berasal dari hasil jual rumah atau bahkan berasal dari uang PHK.¹⁶

Persaingan merupakan struktur pasar yang paling ideal, karna dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efesiensinya. Pasar persaingan dapat didefenisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjualan atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan dipasar.¹⁷

D. Marketing Syariah

Kata “Perdagangan dan Pemasaran” memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan lebih lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih akrab terdegat bagi telinga manajemen. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (Kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat (Hirsh Liefer). Di sisi lain, marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

¹⁶Tufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada) h. 18

¹⁷Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), h. 229

menciptakan, menawarkan, dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

Berangkat dari defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka defenisi pemasaran dalam ekonomi Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders nya, yang dalam keseluruhan prosesnya yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing Syariah is a business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).¹⁹

Selain merujuk kepada defenisi yang disepakati oleh ahli-ahli marketing dunia di atas, dalam defenisi ini merujukan juga kepada kaidah fiqih dalam Islam, yaitu: *almuslimuuna'ala syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan awahalla haraaman*²⁰ (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis/syarat-syarat yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram. Yaitu” *al-ashalu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliun'ala tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

¹⁸Jusmala'ni, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet ke- 1, h. 1

¹⁹M. Syakir Sula, “*Asuransi Syariah*” (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425

²⁰Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari' Amr bin'Auf

Marketing Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karna itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dan Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.²¹ Hal ini ditunjukkan dalam firman Allah dalam QS. Al-Mai'dah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki. (QS. Al-Mai'dah : 1)

²¹ *Ibid*, h. 425

Ada empat karakteristik Marketing Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.²²

Pemasaran dapat dikatakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasaran (*marketer*) yang andal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo (2006), Rasulullah SAW. Berpegang kepada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu *iklas*, dimana dengan keiklasan seseorang pemasaran tidak akan tungganglanggang mengejar meteri belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, modal, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua

²² <http://putrimeiningrum.blogspot.com/2010/03/marketing-syariah.html>

penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan.²³

Didalam konsep pemasaran sebagaimana yang dinyatakan oleh fazlur Rachman ketika mengisahkan sejarah Nabi Muhammad khususnya dalam kisah cara berdagang Rasulullah dinyatakan mempunyai tiga konsep prinsip pemasaran menurut Islam yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Konsep pemasaran menurut prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan jika terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumennya, artinya masyarakat konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka jual, maka kepercayaan ini harus dijaga dengan ketat. Cara menjaga kepercayaan ini adalah perusahaan harus dapat dibuktikan oleh konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan, dan perusahaan benar-benar memberikan produk atau jasa yang memuaskan. Perusahaan memberikan manfaat terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan dapat dibuktikan bahwa perusahaan lebih baik dibanding dengan para pesaing yang ada.

²³Jusmala'ni, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet ke- 1, h. 2

2. *Quality Service*

Kualitas servis merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung Trust. Pelayanan yang diberikan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan kualitas terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan, tanpa kecuali. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.

3. Amanah atau *Responsibility*

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karna amanah atau tanggung jawab kepada keseluruhan stake holders. Salah satu stake holders terpenting dalam hal ini adalah para konsumen. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen. Jika konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan benar-benar dinikmati secara nyata dan memuaskan serta mensejahterakan, maka kesuksesan perusahaan sudah ada ditangan perusahaan. Itu semua baru bisa dicapai manakala perusahaan secara

fundamental telah ada semangat yang tinggi tanggung jawab atau amanah yang melekat pada seluruh personalia yang ada pada perusahaan. Mulai dari pimpinan perusahaan sampai dengan bawahan terbawah harus memiliki budaya dan semangat tanggung jawab dan amanah yang tinggi terhadap konsumen.²⁴

Berdasarkan urain tersebut, maka telah terdapat pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya prakti-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.²⁵

²⁴Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn 2007), h. 161-162

²⁵Jusmaliani, *Loc. cit*, h,2

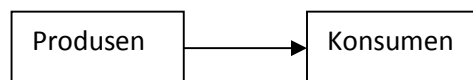
BAB IV
MARKETING HOME INDUSTRI DI TANGKERANG SELATAN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Sistem Marketing Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

Setelah rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang diproduksi, maka langkah berikutnya adalah marketing/pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Ada tiga cara saluran distribusi Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Udang yaitu:

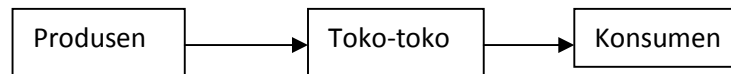
1. Saluran Tingkat Nol



Pemasaran Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Udang dalam provinsi Riau adalah sistem pemasaran tingkat satu, di mana responden langsung mengantarkan rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang ke tempat penjualan Rempeyek Jangkrik, rempeyek kacang dan udang seperti di toko- toko yang ada khususnya di daerah Pekanbaru. Pengusaha rempeyek

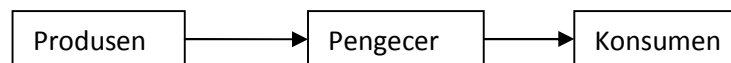
jangkrik, rempeyek kacang dan udang mengantarkan hasil produksi mereka 2 minggu sekali. Bila rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang tidak habis, rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang mereka dibawa pulang dan diganti dengan rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang yang baru.

2. Saluran Tingkat Satu



Pemasaran rempeyek jangkrik juga memakai sistem pemasaran tingkat dua, dimana rempeyek jangkrik mendapatkan pesanan dari Jawa Tengah dan dikirimkan melalui paket atau Tiki. Sedangkan rempeyek kacang dan udang hanya dapat dipesankan didaerah Pekanbaru saja.

3. Saluran Tingkat Dua¹



Pemasaran hasil rempeyek jangkrik juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di awal berdirinya rempeyek jangkrik hanya di pasarkan dirumah- rumah saja, pada tahun berikutnya rempeyek jangkrik sudah dipasarkan di provinsi Riau khususnya Pekanbaru seperti di toko-toko. Bahkan rempeyek jangkrik termasuk satu -satunya makanan yang ada di Indonesia.

¹ Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1978), h. 74.

Berikut ini merupakan analisa SWOT dari usaha rempeyek jangkrik di Jalan Wonosari, gang Nasari Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, yaitu:

- a. Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan (Strengths) adalah kandungan protein jangkrik tiga kali lipat kandungan daging ayam, sapi dan udang. Selain itu, kandungan jangkrik juga dapat dikonsumsi untuk meningkatkan stamina tubuh, sebagai anti oksidan untuk mencegah gangguan saraf dan meningkatkan gairah seksual. Serta mampu menunda menopause bagi wanita.
- b. Identifikasi Faktor-Faktor Kelemahan (Weaknesses) adalah sebagian masyarakat belum semuanya terbiasa mengkonsumsi makanan jangkrik tersebut. Disitulah kesulitan usaha rempeyek jangkrik tersebut untuk memasarkannya.
- c. Identifikasi Faktor-Faktor Peluang (Opportunities) adalah usaha rempeyek jangkrik ini baru ada satu-satunya di Indonesia untuk sekarang ini dan usaha jangkrik juga tidak ada saingannya, jadi bisnis usaha rempeyek jangkrik ini tanpa adanya saingan, disitulah letak peluang usaha dalam memasarkan rempeyek jangkrik tersebut.
- d. Identifikasi Faktor-faktor tantangan/ancaman adalah apa bila tidak ada yang membudidayakan jangkrik lagi maka semuanya akan punah dan tidak ada lagi, disitulah yang menjadi tantangan/ancaman usaha rempeyek jangkrik tersebut.

Pemasaran rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang di Kelurahan Tangkerang Pekanbaru yang dihasilkan Responden bisa dikatakan memakai sistem penyaluran produk mereka dengan tiga cara di atas. Dilihat area pemasarannya , ada responden yang memasarkan hasil produk mereka di dalam Provinsi Riau saja, namun ada juga yang memasarkan hasil produk mereka di luar daerah bahkan sudah sampai Ke Jawa Tengah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL IV. 5
Ruang Lingkup Daerah Pemasaran

No	Pemasaran	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Dalam Provinsi Riau	3 orang	4 orang	3 orang
2	Ekspor	1 orang	-	-
3	Kurang Tahu	1 Orang	1 orang	2 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran rempeyek jangkrik sudah sampai ketingkat ekspor karena rempeyek jangkrik tidak ada dimana-mana dan usahanya juga baru ada satu-satunya di Indonesia untuk sekarang ini, sedangkan pemasaran rempeyek kacang hanya di daerah provinsi Riau saja karena rempeyek kacang sudah banyak yang tau dan pemasaran rempeyek udang juga hanya dipasarkan di daerah pekanbaru saja karena masyarakat juga sudah terbiasa makan kacang dan udang tersebut.

TABEL IV. 6**Daerah Tempat Pasarkan**

No	Lokasi Di pasarkan	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Hypermat	3 orang	3 orang	1 orang
2	Toko – toko	2 orang	1 orang	1 orang
3	Pasar	-	1 orang	3 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Dari data di atas dapat diketahui bahwa daerah pemasaran rempeyek jangkrik banyak yang menjawab dipasarkan di Hypermat, sedangkan responden yang menjawab daerah pemasaran rempeyek kacang hanya di pasar-pasar saja karena rempeyek kacang bisa dimana-mana saja dipasarkan baik ditoko maupun Mall dan tanggapan responden yang menjawab pemasaran rempeyek udang lebih banyak dipasar karena rempeyek udang sudah banyak yang tau dan tidak bisa dikatakan langka lagi kecuali rempeyek jangkrik.

TABEL IV. 7
Konsep Cara Menarik Pelanggan

No	Menarik Pelanggan	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Promosi	4 orang	3 orang	2 orang
2	Pameran	1 orang	-	1 orang
3	Tidak Tahu	-	2 orang	2 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket

Dari data di atas dapat diketahui bahwa yang responden yang menjawab cara menarik pelanggan dengan cara pameran karena usaha rempeyek jangkrik ini bisa dikatakan cukup baru disitulah diadakan pemilik usaha rempeyek jangkrik untuk mengadakan pameran, sedang responden yang menjawab cara menarik pelanggan usaha rempeyek kacang hanya mengadakan promosi karena rempeyek kacang sudah banyak yang tahu dan tidak susah untuk memasarkannya dan responden yang menjawab cara menarik pelanggan usaha rempeyek udang hanya mengadakan promosi saja karena rempeyek udang sudah ada dimana-mana sama dengan rempeyek kacang tersebut kecuali rempeyek jangkrik.

TABEL IV. 8
Permintaan Pasar

No	Permintaan	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udag
1	Banyak	1 orang	4 orang	1 orang
2	Sedang	4 orang	1 orang	3 orang
3	Sedikit	-	-	1 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang menjawab permintaan rempeyek jangkrik cukup sedang karena masyarakat masih geli dengan jangkrik tersebut disamping itu usahanya juga cukup baru disitulah permintaan pasar rempeyek jangkrik sedang, sedangkan responden yang menjawab permintaan rempeyek kacang sangat banyak karena masyarakat sudah pada tau kacang tersebut dan tidak ada satu pun yang gak suka

disitulah banyak permintaan rempeyek kacang dan responden yang menjawab permintaan rempeyek udang juga cukup sedang karena sebagian masyarakat masih ada yang elergi dengan udang disitulah permintaan rempeyek udang sedang sama denga rempeyek jangkrik tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pasar adalah harga. untuk mengetahui harga pasar berdasarkan wawancara dengan Ibu lilis menyatakan bahwa harga rempeyek jangkrik murah disamping usahanya baru jangkrik juga banyak mengandung vitamin dan baik untuk kesehatan, meskipun harganya murah tetapi konsumen banyak tidak suka rempeyek karena sebagian kosemen masih banyak yang geli dengan jangkrik, sedangkan menurut konsumen harga rempeyek kacang juga murah dan penggemar rempeyek kacang pun banyak dan rempeyek udang juga murah disamping harganya murah penggemar rempeyek udang juga sedikit karena ada sebagian kosumen yang tidak suka udang ataupun elergi sama udang sama dengn rempeyek jangkrik tersebut.²

selain harga permintaan pasar juga dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang. Berdasarkan wawancara penulis lakukan dengan ibu Meli menyatakan bahwa rempeyek jangkrik sangat bagus untuk kesehatan walaupun hanya sebagian masyarakat yang tahu dan konsumen juga menyarankan kepada masyarakat agar peternak jangkrik bisa lebih digunakan lagi jangkrik untuk makanan siap saji, sedangkan menurut konsumen tentang

² Wawancara, Ibu Lilis, (Konsumen), Tangkerang Selatan, 11 Desember 2012.

rempeyek kacang sangat bagus disamping kacang dibuatkan untuk rempeyek kacang, kacang juga banyak digunakan oleh konsumen untuk membuat makanan-makanan lainnya dan menurut konsumen tentang rempeyek udang juga bisa dikatakan bagus meskipun ada sebagian konsumen yang mengatakan udang banyak yang gak suka atau ada yang alergi dengan udang tersebut.³

B. Faktor-faktor Pendukung Terhadap Home Industri Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Rempeyek Udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

Faktor yang mendukung berdirinya dan berkembangnya usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Pekanbaru adalah banyaknya jangkrik tersebut dimana jangkrik merupakan bahan baku yang dijadikan masyarakat untuk makanan ikan atau mancing. Sedangkan membuat rempeyek jangkrik bahan baku hal pokok dalam produksinya. Awalnya jangkrik hanya dijadikan peternak. Namun semakin hari peternak jangkrik semakin banyak maka jangkrik dijadikan lah sebagai makanan olahan siap saji seperti rempeyek jangkrik.

Dalam memproduksi rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang responden menghadapi beberapa masalah atau kendala, berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat sebagai berikut:

³ Wawancara, Ibu Meli, (Konsumen), Tangkerang Selatan, 11 Desember 2012.

TABEL IV. 9
Kendala Dalam Menjalani Usaha Rempeyek Jangkrik,
Rempeyek kacang, Rempeyek Udang

No	Kendala	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Modal	1 orang	4 orang	3 orang
2	Pemasaran	4 orang	1 orang	1 orang
3	Tidak Tahu	-	-	1 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam menjalani usaha rempeyek jangkrik kurang pemasaran karena usaha rempeyek jangkrik ini digolongkan baru, jadi tidak mudah untuk memasarkannya maka dari itu pemilik usaha rempeyek jangkrik lebih banyak lagi dalam memasarkan rempeyek jangkrik tersebut sedangkan kendala yang dihadapi usaha rempeyek kacang kurang ada adanya modal untuk membuat rempeyek kacang tersebut sedangkan pemasarannya sudah cukup bagus disitulah letak kendala rempeyek kacang tersebut dan kendala rempeyek udang kurangnya pemasaran karena masyarakat lebih banyak yang suka makan rempeyek kacang dibanding rempeyek udang, rempeyek jangkrik disitulah letak kendala usaha rempeyek udang tersebut.

TABEL IV. 10**Mendapatkan Pinjaman Kredit**

N	Pinjaman	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Dapat Pinjaman	2 orang	1 orang	-
2	Tidak Dapat	3 orang	4 orang	5 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang tidak pernah mendapatkan pinjaman/ kredit dari manapun karena usaha yang dikelola usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang hanya mengandalkan modal sendiri saja tanpa ada bantuan dari manapun.

TABEL IV. 11**Industri Yang Mendapatkan Pelatihan**

No	Mengikuti Pelatihan	R. Jangkrik	R. Kacang	R. udang
1	Pernah	1 orang	-	-
2	Tidak Pernah	4 orang	5 orang	4 orang
3	Tidak Sama Sekali	-	-	1 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa industri rempeyek jangkrik, rempeyek kacang, rempeyek udang tidak pernah mendapat pelatihan sama sekali, hanya saja rempeyek jangkrik pernah mengadakan pelatihan peternak jangkrik tetapi membuat olahan rempeyek jangkrik hanya mendapatkan ide sendiri saja tanpa ada dikasi tau orang.

TABEL IV. 12

Pengakuan Responden Tentang Peningkatan Hasil Produksi

No	Peningkatan Produksi	R. Jangkrik	R. Kacang	R. Udang
1	Meningkat	2 orang	5 orang	1 orang
2	Tidak Meningkatkan	3 orang	-	3 orang
3	Menurun	-	-	1 orang
	Jumlah	5 orang	5 orang	5 orang

Sumber: Data Olahan Angket 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa peningkatan rempeyek jangkrik tidak meningkat karena disamping masyarakat tau jangkrik dijadikan makanan ikan dan burung, masyarakat juga sebagian masih banyak yang geli mengkonsumsi jangkrik tersebut disitulah hasil produksi rempeyek jangkrik tidak meningkat, sedangkan rempeyek kacang hasil produksinya meningkat karena masyarakat semuanya bisa mengkonsumsi kacang dan hasil produksi rempeyek udang juga tidak meningkat karena sebagian masyarakat masih ada yang elergi udang atau lain sebagainya.

C. Analisa Ekonomi Islam

Dalam Islam nilai bekerja dinilai sebagai kebaikan, dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Nabi berkata: Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak sekaligus kewajiban. Pada suatu hari Rasulullah SAW menegur seorang yang malas dan meminta-minta, secara menunjukan kepadanya jalan kearah produktif. Rasulullah meminta orang tersebut menjual aset yang dimilikinya dalam menyisihkan hasil penjualannya untuk modal membeli alat (kapak) untuk

mencari kayu bakar di tempat bebas dan menjualnya ke pasar. Beliau pun memonitor kinerjanya untuk memastikan bahwa ia telah mengubah nasibnya berkat kerja produktif.⁴

Rasullah Muhammad SAW. Pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini disabdakan beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “ *tis’ah al-asyari ar-rizqi minat tijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari perdagangan. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan mau pun kerugian dari kegiatan tukar- menukar secara bebas itu. Sedangkan perdagangan Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT.⁵

Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat (QS. An-Nisa’ 29) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Op.Cit* h. 115

⁵Jusmaliani, *Op.Cit* h. 45.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang moral. Rasulullah SAW. Secara jelas banyak memberikan contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah.⁶

Industri rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang merupakan salah satu wahana dan sarana bagi masyarakat kelurahan Tangkerang Selatan yang bisa merangsang mereka untuk lebih giat bekerja dan berusaha. Di samping itu keberadaan industri rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang juga telah berperan untuk membantu ibu-ibu untuk berperan aktif dan bisa memanfaatkan waktu luangnya kearah yang positif. Sebagaimana hadis nabi yang mengatakan.

Tiada makanan yang lebih baik dari pada hasil usaha tangan sendiri (HR. Al-Bukhari)⁷

Disamping bentuk usaha, pemasaran juga merupakan hal yang menjadi perhatian dalam Islam. Dalam muamalah Islam menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar teori Ekonomi Islam. Adil diartikan

⁶*Ibid*, h. 46

⁷Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1991), h. 184.

dengan *La tazhlim wa tuzhlim* (tidak menzalimi dan tidak dizalimi), dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan.⁸

Untuk menegakkan prinsip adil maka ada praktek Riba, *Gharar* dan Maisir harus dihilangkan.

Riba secara bahasa bermakna: *ziyadah* (tambahan). Dalam pengertian lain, secara lingkistik riba juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.⁹ Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Gharar adalah suatu transaksi yang mengandung ketidak pastian bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagai akibat dari diterapkannya ketidak pastian dalam suatu akad yang secara alamiahnya seharusnya mengandung kepastian. Menurut Ibnu Hazmin dalam kitab *al-Muhalla*, sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto Karim, *Gharar* adalah suatu jual beli dimana sipenjual tidak tahu apa yang dijual dan sipembeli tidak tahu apa yang dibelinya.¹⁰

Sedangkan maisir didefinisikan sebagaimana suatu permintaan peluang atau suatu permainan ketangkasan dimana salah satu pihak atau

⁸ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 34.

⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah; Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute, 1996), h. 27.

¹⁰ Adiwarmanto Karim, *Op.Cit*, h.36.

beberapa pihak harus menanggung beban pihak lain sebagai suatu konsekuensi keuangan akibat hasil dari permainan tersebut.¹¹

Dari penjelasan tentang pemasaran rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang penulis berpendapat bahwa tidak ada praktek yang melanggar syari'at yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang. Kita tidak melihat adanya Riba, *Gharar* dan Maisir dalam pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Pemasaran dilakukan dengan mendistribusikan barang secara langsung dari produsen kepada konsumen. Jadi praktek yang dilakukan sangat sederhana yaitu harga diterima setelah barang diserahkan. Jadi usaha yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang dalam memasarkan merupakan tidak bertentangan dengan dengan syariat Islam.

Dari paparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, baik dari segi produksi, marketing industri rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang di Kelurahan Tangkerang Selatan menurut penulis tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Islam.

¹¹*Ibid*, h. 37.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil angket dan wawancara penulis lakukan bahwa area pemasaran rempeyek jangkrik lebih dominan di luar negeri karena keunikan yang dimilikinya, namun permintaan rempeyek jangkrik di Riau sedikit. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang geli dengan jangkrik sebagai bahan baku rempeyek jangkrik. Sedangkan area pemasaran rempeyek kacang dan rempeyek udang hanya disekitar daerah Pekanbaru saja.
2. Faktor pendukung usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang adalah bahan baku dari rempeyek jangkrik mudah didapatkan karena jangkrik hanya ditenak oleh pemilik usaha rempeyek jangkrik tersebut, kecuali apabila peternak habis dan tidak ada lagi maka semuanya akan punah. Sedangkan bahan baku rempeyek kacang dan rempeyek udang mudah didapatkankan dimana-mana, meskipun bahan baku kacang dan udang terjadi kenaikan. Jadi disitulah letak perbandingan bahan baku rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang.
3. Usaha home industri Rempeyek Jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

sesuai dengan ekonomi Islam karena tidak adanya hal yang melanggar syari'ah dalam memproduksi dan memasarkan rempeyek jangkrik, rempeyek kacang, rempeyek udang tersebut dan sesuai dengan prinsip Islam.

B. Saran

Dari pemaparan di atas ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak, yaitu:

1. Karena usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang dikenal orang banyak, supaya jangkrik bisa dikenal maka pemerintah mengadakan pertemuan antara pemilik usaha rempeyek jangkrik dengan masyarakat agar masyarakat tahu jangkrik bisa dijadikan makanan, jangan jangkrik hanya dijadikan makanan burung dan ikan saja tetapi jangkrik sangat baik dikonsumsi bahkan untuk tubuh manusia.
2. Kepada para masyarakat, khususnya pada peternak jangkrik dan pemilik usaha rempeyek jangkrik untuk lebih giat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya melalui pelatihan dan penyuluhan serta banyak membaca buku-buku khususnya berhubungan dengan buku jangkrik.
3. Kepada para Mahasiswa dan Akademisi untuk selalu melakukan riset dan penelitian, khususnya dalam rangka peningkatan dan perbaikan usaha rempeyek jangkrik sehingga hasil risetnya bermanfaat bagi masyarakat dan bisa meningkatkan pendapatan daerah/Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Bangil: PT Bina Ilmu, S1993)
- Amir Tufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada)
- Angipora, P Marius,, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Cet Ke-2
- AssauriSofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996)
- Charty Mc dan Jerome E, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991)
- Departemen Agama Ri, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: J-Art, 2005)
- Faiz Almath Muhammad, *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1991)
- Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari'Amr bin'Auf
- Hasan, Muhmmad Tholhah, *Islam danMasalahSumberDayaManusia*(Jakarta: Lantabora Press, 2004)
- Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002)
- Huda, nurul, *EkonomiMakro Islam;Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cet. Ke- 2
- Jusmala'ni, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke- 1
- Karim Adiwarmman, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Karim, Adiwarmman Azwar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke-2
- _____, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987)
- Kuncoro, Mudjarad, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), Cet Ke-1

- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000)
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: : CV Andi Offset, 2007), Ed. 1
- MachfoedzMuhmud, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007)
- Manan, Abdul, *Tiori Dan PraktikEkonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa,1997)
- Marius Angiopora P, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 1999)
- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah; Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute, 1996)
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1978)
- Muslich, *Bisnis SyariahPerspektif Muamalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn 2007
- Nasution, Mustafa, Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007) Ed 1, Cet-2
- Rangkuti Frenddy, *Creating EffectivePlan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Subandi, *Sistem Ekonomi Indonesia*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004)
- Sula M. Syakir, “*Asuransi Syariah*” (Jakarta: Gema Insani, 2004)
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010)